



Kampanye *Public Relations* Program P4GN untuk Menekan Angka Penggunaan Narkoba di Kota Bandung

Mohamad Rinaldi Nugroho^{1*}, Zaenal Mukarom¹, Dyah Rahmi Astuti¹

^{1,1}Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : rinaldinugrobo06@gmail.com

ABSTRAK

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang biasa dilakukan untuk mensosialisasikan kebijakan program organisasi. Kegiatan kampanye *Public Relations* dilakukan karena kegiatan ini bentuk dari tindakan komunikasi yang sudah direncanakan dan untuk memengaruhi khalayak di suatu organisasi demi tercapainya tujuan dari sebuah program dan berusaha memengaruhi khalayak sebagai target sasaran utamanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Humas Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam melakukan kampanye sesuai dengan model kampanye ostegaard yaitu melakukan tahapan pra kampanye, tahapan perencanaan, tahapan pelaksanaan, tahapan pasca kampanye untuk menekan angka penggunaan narkoba di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa strategi kampanye *Public Relations* yang digunakan oleh Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam upaya menekan angka penggunaan narkoba di Kota Bandung adalah dengan cara, 1) Pra kampanye 2) Perencanaan kampanye 3) Pelaksanaan kampanye 4) Pasca Kampanye.

Kata Kunci: Kampanye PR; Narkoba; BNN Kota Bandung.

ABSTRACT

Public Relations campaigns are activities that are usually carried out to disseminate organizational program policies. Public Relations campaign activities are carried out because this activity is a form of communication action that has been planned and is to influence audiences in an organization in order to achieve the goals of a program and try to influence audiences as its main target. The purpose of this study was to find out the Public Relations efforts of the Bandung City National Narcotics Agency in carrying out a campaign according to the Ostegaard campaign model, namely the pre-campaign stages, planning stages, implementation stages and post-campaign stages to reduce the number of drug users in the city of Bandung. The results of this study illustrate that the Public Relations campaign strategy used by the Bandung City National Narcotics Agency in an effort to reduce drug use rates in the City of Bandung is by, 1) Pre-campaign 2) Campaign planning 3) Campaign implementation 4) Post-campaign.

Keywords : PR Campaign; Drugs; BNN Kota Bandung Bandung.

PENDAHULUAN

Penyalahgunaan maupun peredaran narkoba masih menjadi masalah yang serius bagi pemerintah Indonesia. Secara regional angka prevalensi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, menjadi hal yang serius mengingat penyalahgunaan Narkoba di Provinsi Jawa Barat mencapai 68.042 jiwa pada tahun 2021. Dalam hal pemakaian jarum suntik, provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah pemakai narkoba menggunakan jarum suntik terbanyak mencapai 20% dari seluruh pemakai narkoba di Jawa Barat yang jumlahnya mencapai 13.608 jiwa, dan sisanya berkisar 54.433 jiwa mengkonsumsi narkoba dengan cara non suntik.

Program ini bertujuan demi memberikan informasi mengenai narkoba dan penyalahgunaannya, serta memberikan kepekaan terhadap masyarakat demi melindungi diri, keluarga dan area sekitar mereka dari narkoba. Program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) bertujuan untuk menjadikan 97,2% penduduk Indonesia peduli terhadap penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba dengan menumbuhkan sikap menolak narkoba dan menciptakan lingkungan bebas narkoba.

Sosialisasi akan bahaya penggunaan narkoba menjadi langkah pencegahan yang terus dilakukan meskipun kondisi sedang pandemi seperti saat ini akan tetap dilaksanakan kegiatan sosialisasi. Kampanye *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan yang biasa dilakukan untuk memberi informasi, mengedukasi dan mensosialisasikan kebijakan program perusahaan atau organisasi dan instansi. Kegiatan kampanye *Public Relations* dilakukan karena kegiatan ini bentuk dari tindakan komunikasi yang sudah direncanakan dan untuk memengaruhi khalayak di suatu perusahaan dan organisasi demi tercapainya tujuan dari sebuah program dan berusaha memengaruhi khalayak sebagai target sasaran utamanya.

Kampanye saat ini dilakukan oleh banyak perusahaan atau organisasi untuk mensosialisasikan dan menyebarkan suatu program atau upaya menanggulangi pemasalahan yang ada. Badan Narkotika Nasional (BNN) merupakan sebuah Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) Indonesia yang mempunyai tugas untuk melaksanakan pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba (P4GN).

Sosialisasi upaya pencegahan narkoba ini juga tidak dipungut biaya (gratis) masyarakat dapat mengikuti kegiatan acara yang dilaksanakan oleh Badan Narkotika Nasional Kota Bandung agar dapat informasi lebih mendalam tentang narkoba. Masyarakat diharapkan juga dapat mempraktekkan upaya-upaya pencegahan narkoba didalam kehidupan sehari-hari.

Pertama, berupa skripsi berjudul “kampanye *Public Relations* BPJS ketenagakerjaan” Penelitian yang dilakukan oleh Nur Fajriyatus Solihah (2019) UIN Sunan Gunung Djati Bandung bertujuan untuk mengetahui kampanye *Public Relations* yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan mengenai manfaat program dan perbedaannya dengan BPJS Kesehatan dengan melalui proses mempersiapkan langkah-langkah sebelum kampanye, pelaksanaan kampanye, dan evaluasi kampanye. Konsep dalam penelitian ini menggunakan konsep model kampanye dari Leon Ostegaard dengan metode studi kasus.

Kedua, penelitian berupa jurnal yang berjudul Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. Penelitian yang dilakukan oleh Rissa Khoerunnisa (2018) bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan pelaksanaan kampanye pada program internet sehat dan aman. Proses kampanye ini dilakukan mulai dari tahap mengidentifikasi masalah, perencanaan dan tindakan, hingga pada kegiatan evaluasi.

Ketiga, penelitian berupa jurnal yang berjudul Media Relations Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kabupaten Karanganyar Dalam Sosialisasi Program Pemerintah. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Puspa Rohmana (2020). Hasil dari penelitian tersebut ini Diskominfo Karanganyar dalam melaksanakan Media Relations yaitu dengan menggunakan beberapa tahap prinsip media relations antara lain mengelola relasi, mengembangkan strategi dan memperluas jaringan dengan media guna menunjang keberhasilan sosialisasi program pemerintah.

Keempat, penelitian berupa jurnal yang berjudul Analisa Pengelolaan Kampanye *Public Relations* tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia. Penelitian yang ditulis oleh Dyah Rahmi Astuti (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara pemerintah Indonesia mengelola kampanye *Public Relations* tentang pencegahan Covid-19. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretif dan metode analisis deskriptif, dimana peneliti menganalisa fenomena sosial yang dikonstruksikan oleh masyarakat berdasarkan realitas yang ada.

Kelima, penelitian berupa skripsi yang berjudul Kampanye *Public Relations* #MediaLawanCovid19 di Media Massa. Penelitian ini dilakukan Ida Fariastuti (2021). Bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kampanye *Public Relations* media massa di Indonesia dalam kasus Covid-19 dengan menggunakan konsep kampanye public relations. Pendekatan yang dilakukan yaitu kualitatif dengan jenis deskriptif melalui metode studi kasus.

Rumusan masalah pada studi ini terdiri dari empat kategori, diantaranya

untuk mengetahui bagaimana tahapan pra kampanye, tahapan perencanaan kampanye, tahapan pelaksanaan kampanye, dan tahapan pasca kampanye yang dilakukan Badan Narkotika Nasional kota Bandung dalam melaksanakan kampanye public relations. Studi ini dilaksanakan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah model kampanye Ostegaard dengan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif, dan analisis dokumen. Studi ini diawali dengan mengkaji beberapa sumber yang terdiri dari lima skripsi, sebagai bandingan dan rujukan yang sepadan untuk memperkuat sumber tambahan pada studi ini.

LANDASAN TEORITIS

Kampanye adalah kegiatan sekelompok orang atau seseorang yang memberikan informasi dan pengetahuan untuk memengaruhi kepercayaan publik dan mengubah tingkah laku seseorang. Adapun menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2012: 8) mendefinisikan arti dari kampanye yaitu serangkaian segala tindakan komunikasi yang dilakukan secara terencana yang bertujuan untuk mendapatkan efek dari beberapa khalayak dan dilaksanakan secara terus menerus dengan waktu yang telah ditargetkan. Secara garis besar pengetahuan, sikap dan perilaku kampanye memiliki hal yang saling berkaitan sehingga kampanye harus merujuk kepada beberapa aspek tindakan komunikasi yang terorganisasi, tindakan komunikasi kampanye yang bertujuan, khalayak yang jumlahnya besar, dan target yang sudah ditentukan.

Ostegaard (dalam Venus, 2012: 8) mengemukakan bahwa sebuah kampanye dimulai dari pengambilan keputusan yang dihadapkan pada suatu masalah, yakni yang terdapat pada kotak bagan paling atas. Masalah tersebut tentunya ingin diselesaikan, baik dikurangi atau bahkan dihilangkan ini merupakan tujuan akhir dari kampanye seperti tertera dalam kotak bagan yang paling bawah. Seperti permasalahannya tingginya angka narkoba di suatu daerah, kemudian dari permasalahan tersebut dicari sebab-akibat. Misalnya, tingginya angka narkoba dikarenakan rendahnya pengetahuan akan bahaya narkoba di daerah tersebut.

Terkait Model Ostergaard ini, Venus (2018: 30) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye* menguraikan bahwa model kampanye Ostegaard ini dapat dibagi menjadi tiga tahapan dalam menyusun kegiatan kampanye, tahapan pertama adalah pra kampanye, yakni dimulai dari mengidentifikasi masalah nyata di lapangan, kemudian mencari sebab akibat dari masalah yang telah diidentifikasi tersebut, apakah dengan melakukan kampanye permasalahan tersebut dapat diatasi. Tahapan kedua, adalah pengelolaan kampanye, pada tahap ini dimulai dengan riset khalayak kampanye terlebih

dahulu, agar desain pesan, pelaku kampanye, saluran, hingga pelaksanaan kampanye dapat sesuai. Seluruh isi dari kegiatan kampanye tersebut diarahkan untuk dapat memengaruhi pengetahuan, sikap serta keterampilan khalayak. Sikap secara langsung maupun tidak langsung dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan juga keterampilan. Tahap ketiga dalam kampanye adalah evaluasi kegiatan kampanye, apakah terjadi perubahan yang sesuai dengan tujuan kampanye atau tidak, ada kekurangan atau tidak dalam pelaksanaan kampanye, serta keberlanjutan dari kampanye tersebut.

Seidel (dalam Ardianto, 2016: 10) berpendapat bahwa *Public Relations* ialah fungsi dari manajemen yang dapat menciptakan dan saling memelihara proses komunikasi, dukungan, pengertian, dan kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternalnya. Seorang *Public Relations Officer* juga turut membantu menyampaikan informasi dari publik dan juga harus tanggap terhadap opini publik, serta dapat mengantisipasi dan menangani isu yang ada. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* berkaitan dengan pengelolaan komunikasi karena dalam tugasnya selalu melakukan kegiatan komunikasi dengan publik internal atau publik eksternal dengan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan ataupun kegiatan yang diselenggarakan, salah satunya terintegrasi dalam sebuah program kampanye *public relations*. *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalannya suatu organisasi tersebut.

Ardianto (2014: 11) menjelaskan Hubungan Masyarakat menjalankan segala tujuan, proses, tugas, dan berbagai kegiatan dari suatu perusahaan atau organisasi. Kegiatan *Public Relations* salah satunya adalah kegiatan kampanye PR untuk mengkampanyekan kegiatan atau mempublikasikan sebuah program yang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi.

Ruslan (2013: 66) menjelaskan bahwa kampanye *Public Relations* dalam menjalankan kegiatannya untuk menambah wawasan publik mengenai pengetahuan serta dapat meningkatkan kesadaran publik yang menjadi sasaran dari kegiatan kampanye *Public Relations* pada perusahaan atau organisasi sebagai sarana untuk menumbuhkan pandangan atau persepsi publik yang bagus terhadap suatu kegiatan *public relations*, untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan atau organisasi dan mendapatkan kepercayaan dari khalayak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Badan Narkotika Nasional terus berupaya mengkampanyekan program P4GN di kota Bandung agar terciptanya generasi yang bersih tanpa narkoba, dengan membangun hubungan dengan masyarakat dalam proses kegiatan kampanye akan mempermudah dalam proses pelaksanaan kampanye dilakukan. Kegiatan kampanye P4GN dilakukan secara langsung dengan memberikan pemahaman terhadap masyarakat dan memanfaatkan media sosial dengan mengemas pesan kampanye yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Rangkaian kampanye program P4GN BNN Kota Bandung dilakukan dengan empat tahap, yaitu *pertama*, mengenai pra kampanye yang dilakukan oleh humas BNN Kota Bandung terbagi menjadi dua tahap, yaitu identifikasi masalah dan bekerjasama dengan berbagai sektor.

Kedua, kegiatan kampanye *Public Relations* di Badan Narkotika Nasional Kota Bandung mengenai perencanaan kampanye yang dilakukan humas BNN Kota Bandung terbagi menjadi tiga, yaitu tujuan pelaksana kampanye, menentukan khalayak kampanye dan menyusun pendekatan dan saluran kampanye.

Ketiga, kegiatan kampanye *Public Relations* di Badan Narkotika Nasional Kota Bandung mengenai pelaksanaan kampanye yang dilakukan humas Badan Narkotika Nasional Kota Bandung terbagi menjadi tiga, yaitu mengemas pesan kampanye, kampanye secara langsung, dan kampanye melalui media.

Keempat, kegiatan kampanye *Public Relations* di Badan Narkotika Nasional Kota Bandung mengenai pasca kampanye yang dilakukan humas Badan Narkotika Nasional Kota Bandung terbagi menjadi tiga, yaitu monitoring dan evaluasi, melihat respon kampanye secara langsung, dan melihat respon kampanye melalui media

Tahapan pra Kampanye

Tahap pra kampanye merupakan tahapan awal kampanye yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Kota Bandung, Charles U.Larson (dalam Venus, 2018: 13) Kampanye adalah kegiatan yang dilakukan dengan melibatkan banyak orang atau terlembaga, bukan kegiatan individu. Lembaga tersebut berasal dari pemerintahan, lembaga swasta, lembaga swadaya masyarakat (LSM), organisasi kemahasiswaan, organisasi keagamaan hingga organisasi internasional. Mempraktikan definisi kampanye di atas dengan menjalin kerjasama dengan berbagai sektor yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa Badan Narkotika Nasional Kota Bandung bekerjasama dengan instansi pemerintahan seperti Dinas Sosial, Dinas Pendidikan, DP3A terutama dalam hal ini kedinasan yang memang ada keterkaitannya dan dapat berkontribusi dalam program P4GN.

Badan Narkotika Nasional Kota Bandung melakukan tahapan pra kampanye dalam kampanye *Public Relations* program P4GN dengan mengidentifikasi masalah, kemudian melakukan kerjasama dengan berbagai sektor, seperti kedinasan, LSM, serta akademik. Tahapan pra kampanye adalah tahapan awal yang dilakukan dalam kampanye.

Tahapan pra kampanye adalah tahapan awal yang dilakukan dalam kampanye. Sesuai dengan bagan Model Kampanye Ostegaard bagian paling atas, yakni "*problem*". Kampanye ini biasanya dibuat karena ada suatu permasalahan, sesuai dengan hal tersebut maka, tahapan prakampanye menurut teori Ostergaad adalah dengan melakukan identifikasi masalah, untuk mencari tahu permasalahan yang akan diangkat menjadi sebuah kampanye. Ostegaard (dalam tabroni, 2014: 84) menyatakan bahwa pada program kampanye harus dimulai dengan tahapan identifikasi masalah secara murni yang terdapat lingkungan tersebut berdasarkan fakta yang terjadi.

Tahapan pra kampanye merupakan tahapan awal yang dilakukan dalam sebuah kegiatan kampanye, identifikasi masalah merupakan hal yang dibutuhkan untuk mendapatkan data awal berupa fakta mengenai permasalahan yang terjadi. Radomski (2021) menjelaskan bahwa pra kampanye berbentuk eksperimen dan pengujian dapat membantu organisasi mengoptimalkan kampanye sebelum dijalankan.

Sesuai dengan rumusan Ostegaard hal yang dilakukan pertama kali oleh Badan Narkotika Nasional Kota Bandung adalah proses pencarian fakta ataupun identifikasi masalah yang terjadi di masyarakat serta memberikan suatu inovasi ataupun gagasan untuk menanggulangi permasalahan tersebut. Hal ini memiliki kesamaan dengan teori kampanye model Ostegaard yang dimana informasi mengenai bahaya penggunaan narkoba serta gagasan ataupun inovasi seperti apa yang harus dilakukan untuk menanggulangi permasalahan ini disebarluaskan kepada masyarakat Kota Bandung.

Identifikasi masalah yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Kota Bandung ini bisa dikatakan sudah sesuai dengan Ostegaard, karena Badan Narkotika Nasional Kota Bandung mencari data atau fakta-fakta terkait permasalahan stunting yang mana kemudian dicari sebab akibatnya. Analisis sebab akibat ini sudah dipastikan dengan benar dan ditunjang dengan temuan-temuan ilmiah terlebih penelitian dari Puslitdatin.

Tahap prakampanye merupakan tahapan awal kampanye yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Kota Bandung, Kriyantono (2018: 13) kampanye adalah kegiatan yang dilakukan dengan melibatkan dengan melibatkan banyak orang atau terlembaga, bukan kegiatan individu. Lembaga tersebut dapat berasal

dari pemerintahan, lembaga swasta, lembaga swadaya masyarakat (LSM), organisasi kemahasiswaan, organisasi keagamaan hingga organisasi internasional.

Mempraktikan definisi kampanye di atas dengan menjalin kerjasama dengan berbagai sektor yang tadi sudah dijelaskan dalam hasil penelitian, bahwa Badan Narkotika Nasional Kota Bandung menjalin kerjasama dengan instansi terkait yakni instansi pemerintahan, instansi pendidikan, dan instansi sosial DP3A, TP-PKK. Sektor-sektor tersebut sangat penting dan membantu kedepannya dalam pelaksanaan kampanye program P4GN. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam menjalin kerjasama tersebut dengan beberapa cara. Menjalinkan kerjasama dengan instansi terkait melalui pembentukan suatu hubungan. Morrisan (2010: 10) memaparkan bahwa suatu hubungan adalah seperangkat harapan yang dimiliki oleh dua orang yang saling mengenal atas tingkah laku masing-masing pihak berdasarkan pola interaksi diantara mereka. Hubungan terbentuk berdasarkan interaksi yang dilakukan.

Tahapan perencanaan kampanye dalam *Public Relations* merupakan tahapan yang sangat penting, karena dalam tahapan perencanaan ini memerlukan berbagai persiapan. Tahapan perencanaan dalam Model Kampanye Ostegaard ini adalah dengan mempersiapkan unsur-unsur yang dibutuhkan dalam kampanye. Sesuai dengan bagan Model Kampanye Ostegaard, unsur-unsur tersebut adalah *knowledge, skill, and attitude* (pengetahuan, keterampilan dan sikap). Gregory (2012: 31) menjelaskan tahap pengelolaan kampanye merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan, tahap perencanaan kampanye terdiri dari dua sub tahapan yaitu tahapan perancangan atau perencanaan dilakukan untuk menentukan beberapa hal yang disiapkan sebelum pelaksanaan kampanye dilakukan.

Tahapan Perencanaan

Tahapan perencanaan ini adalah tahapan yang penting dalam kegiatan kampanye memerlukan aspek yang yang tentunya harus dipersiapkan dengan matang, agar nantinya pada saat pelaksanaan kampanye dapat memudahkan pelaku kampanye dalam menjalankan kampanye. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung melakukan tahapan perencanaan dalam kampanye *Public Relations* program P4GN ini meliputi penentuan pelaksana kampanye, penyusunan tujuan khalayak sasaran, pendekatan serta saluran kampanye.

Tahapan perencanaan kampanye dalam *Public Relations* merupakan tahapan yang sangat penting, karena dalam tahapan perencanaan ini memerlukan berbagai persiapan. Tahapan perencanaan dalam model kampanye Ostegaard ini adalah dengan mempersiapkan unsur-unsur yang dibutuhkan dalam kampanye. Sesuai dengan bagan model kampanye Ostegaard, unsur-unsur tersebut *adalah knowledge, skill, and attitude* (pengetahuan, keterampilan dan sikap). Venus (2012: 31) tahap pengelolaan kampanye merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan,

tahap perencanaan kampanye terdiri dari dua sub tahapan yaitu tahapan perancangan atau perencanaan dilakukan untuk menentukan beberapa hal yang disiapkan sebelum pelaksanaan kampanye dilakukan.

Tahapan perencanaan kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dimulai dari menentukan tujuan kampanye, pelaksanaan, pesan, khalayak sasaran, pendekatan hingga saluran kampanye. Penentuan tujuan dalam kampanye *public relations* ini harus realistis apabila kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan keberhasilan tertentu.

Tujuan utama dari PR adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Khotimah (2022) menjelaskan Humas juga dapat mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum atau opini publik yang menguntungkan instansi yang diwakili. Tujuan dalam program P4GN yaitu pertama, menekan angka penggunaan narkoba. Kedua, meminimalisir supply narkoba. Ketiga, menjadikan kota Bandung Bersinar (bersih narkoba), namun jika dilihat dari konteks kampanye *public relations* tujuan dibentuknya kampanye program P4GN ini adalah tersosialisasinya program P4GN pada seluruh masyarakat di Kota Bandung.

Dalam kerangka Gregory (2004: 78), tujuan-tujuan tersebut tidak berada pada suatu level yang sama melainkan berbeda-beda. Pertama tersosialisasinya program P4GN pada seluruh masyarakat di kota Bandung dapat dikategorikan ke dalam level kesadaran (*awareness*) atau disebut juga tujuan kognitif, yakni membuat masyarakat berpikir mengenai bahaya narkoba, yang mana diharapkan dari hal tersebut akan menurunnya angka penggunaan narkoba, tujuan poin dua sampai dengan poin tiga termasuk pada level perilaku (*behavior*) karena Badan Narkotika Nasional Kota Bandung berharap khalayak tersebut bertindak sesuai keinginannya. Adanya dukungan dari berbagai pihak dan menjadikan kota Bandung bersinar (bersih narkoba) itu semua adalah tindakan-tindakan yang ingin dicapai oleh Badan Narkotika Nasional Kota Bandung melalui kampanye program P4GN ini.

Khalayak sasaran atau audiens merupakan orang-orang yang pengetahuan, perilaku, dan sikapnya akan dirubah atau dipengaruhi melalui kampanye. Besarnya jumlah khalayak yang dituju memperlihatkan bahwa respons dari khalayak sasaran dapat berbeda-beda. Pelapisan khalayak sasaran diperlukan untuk mempermudah proses segmentasi khalayak sasaran, mulai dari sasaran utama, lapisan pertama, lapisan kedua hingga seterusnya. Sasaran utama ialah sasaran yang akan “ditembak”, karena merupakan sasaran yang paling berpotensi atau dalam istilah lain *ultimates targets*. Segmentasi khalayak sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih mana yang akan dijadikan khalayak sasaran kampanye.

Erni (2019) memaparkan tipe-tipe publik menurut James Grunig yang terbagi menjadi empat jenis publik, yakni: Pertama, *nonpublic*, yaitu publik yang tidak terpengaruhi atau mempengaruhi organisasi; Kedua, *latent publics*, yaitu publik yang menghadapi masalah yang berkaitan dengan kampanye, namun tidak menyadarinya; Ketiga, *aware publics*, yaitu publik yang menyadari adanya permasalahan; Keempat, *active publics*, yaitu publik yang aktif bertindak terhadap suatu permasalahan. Khalayak sasaran dari kampanye program P4GN ini termasuk pada *latent public*, yakni publik yang menghadapi masalah yang berkaitan dengan kampanye tetapi tidak menyadarinya.

Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam mendesain pesan disesuaikan dengan segmentasi khalayak sasarannya. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung melakukan segmentasi khalayak sasarannya dengan melihat isu yang ada kaitannya dengan permasalahan program kampanye untuk selanjutnya melakukan pendekatan persuasif isu mengenai pola hidup sehat yang ada keterkaitannya dengan penggunaan narkoba di Kota Bandung, Kedua, celah yang digunakan untuk masuk dengan mengubah persepsi melalui acara sosialisasi dan pelatihan dengan penggiat P4GN. Ketiga, Badan Narkotika Nasional Kota Bandung mengidentifikasi elemen-elemen persuasi dan membentuk penggiat P4GN yang ada di berbagai instansi wilayah Kota Bandung, Keempat Badan Narkotika Nasional Kota Bandung memastikan bahwa pesan-pesan yang akan disampaikan ketika kampanye sudah sesuai dengan tema dan kebutuhan khalayak sasaran.

Kegiatan kampanye *public relations* tidak akan maksimal jika tidak mempersiapkan strategi. Gasa (2018) memaparkan bahwa strategi kampanye menjadi penting dan mutlak bagi praktisi humas, strategi yang tepat berujung pada kemenangan, dan sebaliknya kekalahanlah yang akan diperoleh jika strategi yang digunakan tidak tepat.

Sesuai dengan penjelasan diatas pendekatan program P4GN berdasarkan dengan tujuan dan khalayak sasaran yang dituju. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam menyampaikan pesan berbasis pada data serta fakta-fakta yang ada mengenai narkoba, yang mana hal tersebut menjadi kekuatan dari pesan yang disampaikan, kemudian untuk menghubungkan dan meyakinkan ini dilakukan melalui saluran, baik langsung maupun tidak langsung.

Menyampaikan pesan kampanye tentunya membutuhkan saluran atau media kampanye. Afgiansyah (2022) menjelaskan bahwa kampanye dengan medium berupa kegiatan komunikasi umumnya menggunakan beragam media komunikasi secara terintegrasi seperti media massa dan media digital. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung melakukan kampanye program P4GN menggunakan dua saluran kampanye, sesuai dengan saluran kampanye yang telah

dijelaskan Schram. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung memilih saluran tatap muka karena dirasa lebih efektif dan dapat melakukan lebih banyak komunikasi dua arah secara persuasif. Kampanye melalui media yang dipilih oleh Badan Narkotika Nasional Kota Bandung diantaranya massa seperti radio, koran, kemudian media massa seperti instagram.

Tahapan Pelaksanaan

Badan Narkotika Nasional Kota Bandung melaksanakan tahapan pelaksanaan kampanye *Public Relations* program P4GN ini dimulai dengan mengemas pesan yang akan disampaikan agar mudah dipahami dan menarik perhatian, kemudian dalam pelaksanaan kampanyenya dilakukan dengan dua cara, yakni secara langsung melalui media, baik itu media umum dan media sosial.

Pelaksanaan kampanye merupakan tahapan berikutnya setelah melakukan perencanaan, diharapkan dalam pelaksanaan kampanye dapat sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Sesuai dengan model kampanye Ostegaard dalam tahapan pelaksanaan kampanye ini yakni melaksanakan unsur-unsur kampanye yang telah direncanakan, yakni *knowledge, skill and attitude* (pengetahuan, keterampilan dan sikap).

Pelaksanaan kampanye dalam tahap pelaksanaan ini memberikan pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan oleh khalayak sasaran, yang mana diharapkan dari hal tersebut dapat membentuk sikap khalayak sesuai dengan keinginan pelaksana kampanye. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung melakukan tahapan pelaksanaan ini dengan mengemas pesan kampanye dengan sedemikian rupa, kemudian disampaikan pesan-pesan tersebut menggunakan dua saluran, yang pertama menggunakan saluran langsung dan yang kedua menggunakan media, baik itu media massa ataupun media sosial. Irwan (2019: 20) Menjelaskan salah satu model media yang berkembang dalam *Public Relations* dikenal sebagai PESO (*paid, earned, shared, owned*), Model ini diusulkan oleh Gini Dietrich pada tahun 2014 melalui bukunya yang berjudul *Spin Sucks*.

Dilihat dari keempat media tersebut, Badan Narkotika Nasional Kota Bandung menggunakan *earned media, dan shared media*. *Earned media* adalah berbagai jenis konten yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi yang bersifat mempromosikan namun tidak dibuat perusahaan atau organisasi dan tidak dibayar, contohnya liputan pada media, ulasan dari pengguna, komentar positif pada media sosial perusahaan atau organisasi.

Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam mengemas pesan melalui media salah satunya menggunakan media massa radio, Badan Narkotika Nasional Kota Bandung berkolaborasi dengan PRSSNI (Persatuan Radio Siaran

Swasta Nasional Indonesia) dalam mengkampanyekan program P4GN selain itu Badan Narkotika Nasional Kota Bandung diwawancarai oleh beberapa media surat kabar, yang mana media-media tersebut menayangkan liputan mengenai program P4GN sesuai dengan penggunaan *earned media*, Badan Narkotika Nasional Kota Bandung tidak perlu membayar dan secara tidak langsung program P4GN dipromosikan atau disebarakan oleh media-media tersebut.

Instagram ini memiliki keunikan tersendiri yakni dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, korporasi, maupun sebagai media iklan. Berdasarkan data dari website goodnewsfromindonesia.id menjelaskan menurut data yang dirilis oleh Napoleon Cat (2018) menjelaskan bahwa pengguna instagram di Indonesia dari Januari-mei 2022 mencapai 69.270.000 pengguna. Para pengguna instagram di Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif, yakni pada rentang 18-34 tahun, atau lazim disebut generasi milenial. Pengguna instagram jika dilihat dari jenis kelamin yakni lebih banyak perempuan. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung melihat peluang tersebut untuk menyasar para anak remaja dan keluarga.

Pesan merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan kegiatan kampanye. Pesan yang disampaikan dalam kampanye harus memiliki daya gugah (*stimulating*), dapat menarik perhatian (*appealing*) serta memerlukan pertimbangan sebagai landasan argumentasi seseorang ketika melakukan tindakan sesuai dengan apa yang disampaikan pelaku kampanye. Effendy (2018: 121) menjelaskan ada tujuh aspek yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain pesan agar pesan kampanye dapat menarik perhatian dan segera memunculkan respon dari khalayak sasaran, diantaranya verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbauan (*appeal*), repetisi, humor, serta model atau pendekatan kelompok rujukan.

Pelaksanaan kampanye dilakukan setelah perencanaan kampanye sudah dirancang dan menentukan tujuan, pelaku, sasaran, pesan, dan media kampanye. Solusi yang telah didapatkan dari hasil identifikasi dan analisis masalah masalah berdasarkan data-data yang ditemukan maka dilaksanakan dalam tahap ini.

Sutaryo (2018: 121) menjelaskan terkait pesan di atas, bahasa yang dipergunakan dalam pesan perlu disesuaikan, misalnya ketika Badan Narkotika Nasional Kota Bandung melakukan kampanye secara langsung yang disampaikan kepada para penggiat narkoba yang umurnya kisaran 40 hingga 50 tahun menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami, kemudian ketika menyampaikan pesan melalui media massa bahasa yang dipergunakan lebih formal. Berbeda dengan media sosial seperti Instagram menggunakan bahasa tutur. Verbalisasi dalam mendesain pesan kampanye merupakan aspek yang paling penting, dalam kampanye bahasa yang digunakan harus jelas, ringkas,

tegas, hidup, nyata, mudah diingat, etis dan estetis.

Pesan yang dikemas dengan semenarik mungkin merupakan hal penting untuk keberlangsungan kegiatan kampanye. Proses penyampaian pesan kepada khalayak yang menjadi sasaran kampanye pada akhirnya dapat merima atau menolak pesan tersebut dengan memberikan respon dan tanggapan.

Pesan juga lebih menarik apabila menyertakan visualisasi, unsur-unsur yang biasa digunakan dalam pesan kampanye diantaranya kata, angka, warna, symbol, garis, suara, music dan gerakan Gunawan (2018: 123). Sesuai dengan unsur-unsur pesan tadi, Badan Narkotika Nasional Kota Bandung mengemas pesan-pesan kampanye melalui kata-kata, gambar yang dibuat sedemikian rupa agar menarik khalayak untuk membacanya terkait edukasi akan bahaya narkoba.

Pelaksanaan kampanye dilakukan setelah perencanaan kampanye sudah dirancang dan menentukan tujuan, pelaku, sasaran, pesan, dan media kampanye. Venus (2018: 144) menjelaskan pelaksanaan kampanye secara langsung atau tatap muka seperti penyuluhan, komunikasi antarpribadi, interaksi dalam pameran, diskusi publik dan demonstrasi produk merupakan perantara yang dapat mempertemukan pelaku kampanye dengan khalayak sasaran secara langsung.

Saluran ini memungkinkan adanya interkasi, motivasi, permodelan hingga penguatan secara langsung oleh pelaku kampanye kepada khalayak sasaran. Saluran tatap muka bersifat langsung dan interaktif, sehingga memungkinkan munculnya timbal balik serta pengalaman khalayak secara langsung dengan produk atau program yang dikampanyekan. Para ahli komunikasi yakin bahwa dengan hal ini dapat membuat khalayak sasaran mempunyai dasar untuk melakukan percontohan atau setidaknya percobaan perilaku. Para ahli komunikasi menyimpulkan bahwa saluran tatap muka dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku khalayak.

Para tenaga ahli, pemimpin resmi, orang yang berpengalaman, pemuka agama atau kawan sejawat dapat menjadi sumber pengaruh yang kuat. Perloff dalam Venus (2018: 146) memaparkan bahwa adanya prinsip psikologis yang mendasari seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok pertemanan, karena pada dasarnya manusia tidak dianggap berbeda atau aneh oleh orang-orang di sekelilingnya. Mereka merasa lebih nyaman ketika bersama dengan kelompoknya dan ingin sejalan dengan orang-orang yang ada di sekelilingnya.

Dengan menimbang pembagian saluran kampanye dari Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam melaksanakan kampanye menggunakan dua saluran seperti yang sudah dijelaskan dalam perencanaan kampanye. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam melaksanakan kampanye program P4GN adalah dengan secara langsung dan juga melalui media. Kampanye secara

langsung yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Kota Bandung Kota Bandung adalah dengan melakukan penyuluhan dengan para penggiat P4GN di instansi lain, Badan Narkotika Nasional Kota Bandung melakukan kampanye secara langsung memilih orang-orang yang ahli di bidangnya untuk menyampaikan pesan kampanye.

Pelaksanaan kampanye secara langsung ini menghasilkan komunikasi dua arah antara pelaku kampanye dengan khalayak sasaran sesuai dengan pemaparan Venus tadi. Kampanye program P4GN ini disampaikan kepada para penggiat P4GN di berbagai instansi, yang mana diharapkan agar dapat mempengaruhi juga khalayak yang ada di sekitarnya.

Tahapan Pasca Kampanye

Tahapan pasca kampanye ini sebenarnya kampanye program P4GN masih berjalan, dikarenakan hal tersebut maka pada tahapan ini hanya akan membahas evaluasi *mid term*, dengan melihat kegiatan apa saja yang telah dilakukan serta respon khalayak sasaran terhadap kampanye yang dilakukan secara langsung maupun melalui media. Kegiatan ini juga sekaligus untuk melakukan perbaikan terkait kampanye program P4GN.

Tahapan pasca kampanye atau evaluasi dalam model kampanye Ostegaard yakni mencari tahu apakah kampanye yang dilaksanakan dapat mengurangi atau bahkan meningkatkan satu permasalahan. Caranya dengan melihat pengetahuan dan keterampilan khalayak, yang nantinya dapat mempengaruhi sikap khalayak dan apabila sikap tersebut dilakukan secara terus menerus, maka akan menjadi suatu kebiasaan yang diharapkan dapat mengurangi atau menghilangkan permasalahan.

Venus dalam bukunya Manajemen Kampanye memaparkan, evaluasi kampanye adalah upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Pauf dan Parrot dalam Venus (2018: 304) mengatakan bahwa meskipun evaluasi ini sangat penting namun banyak juga pelaku kampanye yang tidak melakukan evaluasi, alasannya beragam mulai untuk menghemat dana maupun ketakutan akan hasil kampanye yang negatif yang dapat berakibat buruk terhadap organisasi.

Evaluasi yang dilakukan dengan baik dan benar dapat memudahkan dalam mengendalikan kampanye atau *kegiatan public relations*. Manfaat dari melakukan evaluasi dalam manajemen humas menurut Sam (2016) dijelaskan dapat mengetahui kemungkinan-kemungkinan buruk yang akan terjadi sehingga para praktisi humas tersebut dapat mengantisipasi kemungkinan buruk yang mungkin akan terjadi.

Berdasarkan dari hasil temuan, Badan Narkotika Nasional Kota Bandung

melakukan kegiatan pasca kegiatan kampanye melalui monitoring oleh kepala Dinas, kegiatan kampanye yang sudah dilakukan akan dilaporkan kepada kepala Dinas untuk dilakukan monitoring terhadap kegiatan yang telah dilakukan Badan Narkotika Nasional Kota Bandung Kota Bandung, termasuk kampanye program P4GN. Selain itu juga melakukan evaluasi keseluruhan program yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Kota Bandung.

Tom Watson (dalam Gregory, 2004: 140) memaparkan mengenai hasil risetnya, ketika menyatakan motif untuk melakukan evaluasi kepada para praktisi atau pelaku kampanye kebanyakan menjawab “untuk membuktikan nilai dari kampanye” untuk menilai efek dari kampanye, serta untuk membantu menentukan target kampanye dan perencanaan. Riset yang telah dilakukan oleh Watson menunjukkan bahwa kebanyakan praktisi tersebut menggunakan teknik evaluasi untuk menampilkan data yang dapat menilai mereka, bukan untuk memperbaiki program. Teknik yang lebih banyak digunakan adalah menyediakan pengukuran terhadap output. Pengukuran output dianggap lebih relevan dari pada menilai dampak. Watson mengemukakan alasan mengapa program biasanya tidak dievaluasi secara formal. Mulai dari kurangnya pengetahuan mengenai teknik evaluasi, biaya, waktu dan kurangnya anggaran.

Dikaitkan dengan pemaparan Watson dalam Gregory dengan hasil penelitian mengenai evaluasi kampanye yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Kota Bandung Kota Bandung. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung melakukan kegiatan pasca kegiatan kampanye melalui monitoring oleh Kepala bidang P2M, kegiatan kampanye yang sudah dilakukan akan dilaporkan kepada kepala dinas untuk dilakukan monitoring terhadap kegiatan yang telah dilakukan Badan Narkotika Nasional Kota Bandung Kota Bandung, termasuk kampanye program P4GN. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung melakukan evaluasi secara formal dan terstruktur.

Pelaksanaan kegiatan kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis untuk mempengaruhi orang lain. Kampanye yang telah dilaksanakan perlu adanya evaluasi untuk mengukur keefektifan dari pelaksanaan kampanye. Tahap pasca kampanye ini dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Kota Bandung.

Venus (2018: 299) menjelaskan monitoring adalah kegiatan pemantauan untuk memperoleh informasi secara terus menerus sehingga hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Monitoring pada dasarnya sama dengan evaluasi proses, yaitu evaluasi yang dilaksanakan ketika kampanye sedang berlangsung. Mengenai monitoring Badan Narkotika Nasional melakukan progress report dalam kampanye program P4GN ini.

Metode yang dilakukan dalam melakukan monitoring ini adalah dengan memberikan buku untuk diisi oleh penggiat P4GN setelah acara pelatihan penggiat P4GN selesai, buku tersebut berisi format rancangan apa saja yang akan dilakukan oleh para penggiat P4GN untuk setelah itu dilakukan monitoring melihat sejauh mana penggiat P4GN dari setiap instansi telah melaksanakan rancangan yang telah mereka buat pada saat waktu pelatihan sebelumnya, maka Badan Narkotika Nasional Kota Bandung telah melaksanakan monitoring dengan metode *progress report* dan bisa dikatakan monitoring ini berjalan maksimal.

Ardianto (2016: 333) memaparkan evaluasi dirancang untuk mengetahui apa yang terjadi dan mengapa terjadi, pengukuran hasil berkaitan dengan tujuan-tujuan kampanye. Evaluasi yang dilakukan jika berdasarkan pada ketercapaian tujuan. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung sejauh ini belum ada tujuan yang tercapai sepenuhnya. Pertama sosialisasi program P4GN yang merata pada seluruh masyarakat dan penggiat P4GN di Kota Bandung, masyarakat dan penggiat P4GN di Kota Bandung memang sudah mendapat sosialisasi, namun belum semua masyarakat mengetahui program P4GN. Kedua menekan angka penggunaan narkoba di Kota Bandung, sampai saat ini kasus penggunaan penyalahgunaan narkoba di Kota Bandung masih terjadi artinya Badan Narkotika Nasional Kota Bandung belum bisa menekan angka penggunaan penyalahgunaan narkoba di Kota Bandung. Tujuan ketiga ini berkaitan dengan tujuan sebelumnya yaitu tujuan kedua bahwa pada kenyataannya Kota Bandung belum bersih dari narkoba artinya tujuan Bandung Bersinar (bersih narkoba) belum bisa terwujud sampai saat ini.

Kampanye yang telah dilaksanakan perlu adanya evaluasi untuk mengukur keefektifan dari pelaksanaan kampanye yang telah dilaksanakan. Ostegaard (2005: 155) menjelaskan mengenai tingkatan evaluasi, tingkatan dalam evaluasi bergantung pada tujuan evaluasi itu sendiri, bila pelaku kampanye ingin mengetahui keefektifan media yang digunakan dalam menjangkau khalayak sasaran maka dapat dilihat dari tingkatan kampanye (*campaign level*), namun jika ingin melihat keefektifan media dalam mengurangi atau mengatasi masalah dapat dilihat dari tingkatan masalah (*problem level*).

Tingkatan kampanye (*campaign level*) dilakukan untuk mencari tahu apakah khalayak sasaran terdapa oleh kegiatan kampanye atau tidak, maka pertanyaan untuk evaluasi ini adalah apakah kampanye yang dilakukan menjangkau seluruh khalayak yang ditetapkan, kemudian apakah khalayak menaruh perhatian terhadap kegiatan kampanye tersebut, untuk menjawab pertanyaan tersebut dapat dilakukan dengan cara kuantitatif dengan memberikan pertanyaan kepada khalayak, atau yang paling banyak digunakan adalah dengan metode survei.

Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam hal ini tidak melakukan evaluasi secara kuantitatif, namun hanya dengan melihat berapa jumlah peserta yang ada, kemudian bagaimana respon khalayak sasaran tersebut ketika diadakannya kampanye secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian Badan Narkotika Nasional kota Bandung melihat respon khalayak dari antusiasme khalayak sasaran, seperti keaktifan khalayak sasaran dalam mengajukan berbagai pertanyaan ketika diberikan sesi tanya jawab dalam kampanye program P4GN.

Badan Narkotika Nasional Kota Bandung melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye pada tingkatan kampanye (*campaign level*). Sebenarnya belum menjangkau semua khalayak sasaran dari kampanye program P4GN, namun sejauh ini proses dalam upaya menjangkau semua khalayak terus dilakukan. Kedua apakah khalayak menaruh perhatian, berdasarkan hasil wawancara dengan informan, khalayak sasaran antusias ketika diadakannya kampanye program P4GN, namun Badan Narkotika Nasional Kota Bandung tidak memiliki pengukuran yang pasti, hanya dilihat dari keaktifan audiens.

Venus (2018: 308) menjelaskan bahwa data yang berkaitan dengan jumlah pengguna media massa, pada dasarnya bisa didapat dari berbagai perusahaan televisi, radio, serta surat kabar, bahkan bisa juga didapat dari lembaga khusus yang bergerak di bidang riset pasar atau riset media, seperti SRI dan AC Nieslen, namun lembaga tersebut tidak dapat memastikan apakah khalayak memberi perhatian terhadap pesan-pesan kampanye yang disampaikan.

Safarizki (2022: 1) Media Monitoring merupakan aktivitas yang dilakukan oleh humas dalam mengelola media massa bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai yang berkaitan dengan intansi atau perusahaan tentang respons masyarakat tentang pesan yang telah disampaikan, kegiatan ini tidak hanya sekedar menganalisa dan mengumpulkan data yang terjadi di media massa, dimana isinya berhubungan dengan berbagai kejadian, kebijakan yang dibuat maupun dampak yang terjadi atau harus diantisipasi. Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam hal ini belum melaksanakan media monitoring sesuai dengan pemaparan Venus di atas. Menurut informan mereka menjawab bahwa memang tidak melakukan media monitoring secara terstruktur dan diukur, maka dari itu sulit untuk mengetahui apakah media yang dipergunakan sudah efektif atau belum.

Dilihat dari akun media sosial Instagram @infobnn_kotabandung memiliki 962 unggahan dengan 6.118 pengikut. Pada unggahan dalam akun tersebut sebagian mengenai informasi dan edukasi program P4GN dan rata-rata postingan berisi dokumentasi kegiatan Badan Narkotika Nasional Kota Bandung dalam program P4GN. Terdapat rata-rata *like* yang hanya 50 hingga 60 dan pada kolom komentar pun jarang ada yang mengisi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam melaksanakan kampanye *Public Relations* yang Badan Narkotika Nasional Kota Bandung program P4GN menggunakan model kampanye Leon Ostegaard. Kegiatan pertama kampanye *Public Relations* program P4GN ini adalah dengan dilakukannya tahapan pra kampanye yang dilakukan oleh bidang humas terbagi menjadi dua tahap, yaitu identifikasi masalah dan bekerjasama dengan berbagai sektor.

Kegiatan kedua kampanye *Public Relations* Badan Narkotika Nasional Kota Bandung adalah tahapan perencanaan yang dilakukan bidang humas terbagi menjadi tiga tahap, yaitu tujuan pelaksana kampanye, menentukan khalayak kampanye, dan menentukan saluran kampanye. Kegiatan ketiga kampanye *Public Relations* Badan Narkotika Nasional Kota Bandung adalah tahapan pelaksanaan yang dilakukan bidang humas terbagi menjadi tiga tahap, yaitu mengemas pesan kampanye, melakukan kampanye secara langsung, dan kampanye melalui media. Kegiatan keempat kampanye *Public Relations* Badan Narkotika Nasional Kota Bandung adalah tahapan pasca kampanye yang dilakukan oleh bidang humas terbagi menjadi tiga tahap, yaitu monitoring dan evaluasi, melihat respon kampanye secara langsung dan melihat respon kampanye melalui media.

DAFTAR PUSTAKA

- Afgiansyah. (2022, Januari 19). Mengenal kampanye di media sosial. Kumparan. <https://kumparan.com/afgiansyah/mengenal-kampanye-di-media-sosial-1xiI6QegbN4/1>
- Ardianto, E. (2014). **Metodologi penelitian untuk public relations**. Bandung: Remaja Rosakarya.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). **Effective public relations** (9th ed.). Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2002). **Hubungan masyarakat: Suatu studi komunikologis**. Jakarta: Erlangga.
- Erni, N. M. (2019, Januari 19). Kampanye public relations. Medium. <https://medium.com/@mediacenterind/kampanye-public-relation-pr-46e5d3c909b8>
- Gasa, F. (2018, Januari 19). Strategi kampanye komunikator politik. BINUS Malang. <https://binus.ac.id/malang/2018/07/strategi-kampanye-komunikator-politik/>
- Gregory, A. (2012). **Perencanaan dan manajemen kampanye public relations**. Jakarta: Erlangga Group.
- Gunawan, D. (2018). Pengaruh social media campaign dan online promotion terhadap purchase intention pada Gojek Indonesia di Surabaya. **Jurnal Strategi Pemasaran**, 7(1).

- Irwan, G. (2019, Januari 19). Model PESO: Paid, earned, shared, dan owned media. <https://www.glngirwn.com/blog/model-peso/>
- Khotimah, K. (2022, Januari 19). Sikap dan kepribadian menarik humas. **Radar Semarang**.
<https://radarsemarang.jawapos.com/artikel/opini/2022/08/08/sikap-dan-kepribadian-menarik-humas/>
- Kriyantono, R. (2018). **Sekilas tentang perencanaan kampanye**. Malang: Universitas Brawijaya.
- Morisan. (2008). **Manajemen public relations**. Jakarta: Prenada Media.
- Napoleon Cat. (2018, Januari 19). Instagram users in Indonesia. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia>
- Ostergaard, L. (2005). **Effective campaign assessment: How to learn from your failures**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Radomski, M. (2021, Januari 19). 3 Marketing measurements before the campaign? Yes, you must do this. Skai.io. <https://skai.io/blog/pre-campaign-analysis/>
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Public communication campaign. In A. Venus (Ed.), **Marketing komunikasi**. New Burry Park, CA: Sage.
- Ruslan, R. (2013). **Kiat dan strategi kampanye public relations**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Safarizki, D. A. (2022). Pengelolaan digital PR melalui Website ppid.kai.id: Studi deskriptif pada unit Humas PPID PT. Kereta Api Indonesia. [Undergraduate thesis, Universitas Islam Sunan Gunung Djati]. Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Sam, M. Y. (2016, Januari 19). Pentingnya proses monitoring dan evaluasi dalam manajemen humas. **Kompasiana**.
<https://www.kompasiana.com/michaelsamuel/56e38f7d707e617f0b7cef6/pentingnya-proses-monitoring-dan-evaluasi-dalam-manajemen-humas#:~:text=Proses%20evaluasi%20dalam%20manajemen%20humas,buruk%20yang%20mungkin%20akan%20terjadi.>
- Tabroni, R. (2012). Etika komunikasi politik dalam ruang media massa. **Jurnal Ilmu Komunikasi**, 10(2), 105-115.
- Venus, A. (2012). **Manajemen kampanye**. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

